



## **Potret Hubungan Nasabah Bank Syariah: Studi Demografi Wilayah Pekalongan**

**Muhammad Nasrullah**

**Kuat Ismanto**

**Nalim**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, Jawa Tengah  
e-mail: [kuatismanto79@gmail.com](mailto:kuatismanto79@gmail.com)

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi karakteristik demografi nasabah bank syariah dan hubungannya dengan penggunaan bank syariah di wilayah Pekalongan. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah di 6 bank syariah sebanyak 1401 nasabah. Dengan pendekatan deskriptif-analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas nasabah adalah beragama Islam. Sedangkan dari sisi gender, tidak ada perbedaan signifikan antara jumlah nasabah pria dan wanita. Dari tingkat pendidikan, hampir sebagian besar berpendidikan menengah ke atas. Dilihat dari pekerjaan, didominasi oleh wiraswasta, selanjutnya karyawan dan PNS. Adapun durasi hubungan nasabah dengan bank syariah mayoritas di bawah 5 tahun. Besarnya tabungan yang dimiliki oleh nasabah di bawah 20 juta rupiah. Di sisi lain, sebagian besar nasabah masih mempunyai hubungan dengan bank konvensional, baik sebagai nasabah penabung maupun penerima kredit. Atas kondisi demografi nasabah ini, bank syariah masih harus meningkatkan corporal efficiency dan core banking agar lebih kompetitif.*

**Kata Kunci:** Bank Syariah, Demografi Nasabah, Hubungan Nasabah



## Abstract

*The purposes of this study is to explore the demography characteristics of sharia banks customers and their relationship with Islamic banks use in Pekalongan residence. Data were obtained by distributing questionnaires to 1401 customers in six sharia banks. A comprehensive descriptive analysis is used to explain the findings of this study. The result show that: first, most of the customers are moslems. Second, there is no significant difference amount between men and women customers. Third, most of Islamic banking's customers are highly educated and have various occupations such as entrepreneurs, employees, and civil servants. Fourth, most customers have durable relationship with the banks in less five years and most of them only have maximum Rp 20 millions in their accounts. Most of them also have relationship with conventional banks, whether they are as customers or credit receivers. Considering this condition, Islamic banks must improve their corporal efficiency and core banking to be more competitive.*

**Keywords:** *Islamic Banking, Customers' Demography, Customers Relationship*

## PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan salah satu bentuk perbankan alternatif yang dapat dipilih oleh masyarakat, terutama masyarakat Muslim di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia yang berdiri sejak tahun 1992, sebagai bank syariah pertama telah diikuti oleh lahirnya bank-bank syariah lainnya merupakan angin segar bagi masyarakat Muslim. Perkembangan ini juga telah merambah di dunia, baik di negara yang berpenduduk Muslim, maupun di negara, dimana Muslim sebagai minoritas.

Tidak seperti bank konvensional, tujuan dari bank syariah adalah menjalankan syariat Islam dan prinsip-prinsip perkembangan ekonomi. Dengan prinsip bagi hasil (*profit sharing*), bank syariah berbeda sama sekali dengan bank konvensional (Siddiqui, 1985). Lebih jauh, Abdel-Magid (1986) meringkas tujuan didirikannya bank syariah meliputi tiga hal, *pertama* menyatukan politik Islam dan sistem ekonomi. *Kedua*, menciptakan suatu sistem yang murni dalam negara Islam, dan *ketiga* untuk mengadopsi hukum Islam untuk dijadikan dasar transaksi bisnis.

Di Indonesia, bank syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan secara kelembagaan. Terhitung hingga tahun 2015, sudah beroperasi 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS) dan

165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (OJK, 2015). Selain itu, total aset bank syariah juga mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Akan tetapi, *market share*nya masih di sekitar 5%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa bank syariah belum mampu memaksimalkan potensi pasar Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Selama ini, masyarakat Indonesia cenderung bersikap realistis dan rasional sehingga mereka akan memilih bank yang memberikan imbal hasil yang lebih tinggi (Kasri & Kassim, 2009). Disamping itu, masyarakat lebih mementingkan *corporal efficiency* (efisiensi, kecepatan transaksi dan kemampuan manajerial) dan *core banking* (produk yang kompetitif) daripada sekedar isu keagamaan (Kaynak, Küçükemiroglu & Odabasi, 1991). Padahal, persepsi nasabah bahwa bank syariah lebih religius akan memudahkan bank syariah lebih mudah untuk berkembang (Haque, Osman, & Ismail, 2009).

Royne Stafford (1996) menyatakan bahwa nasabah merupakan unsur penting dalam perjalanan dan kemajuan sebuah bank. Oleh karena itu, bank harus fokus pada bagaimana menarik nasabah. Haron, Ahmad, & Planisek (1994) menyatakan bahwa pilihan bank oleh nasabah muslim dan non muslim tidak memiliki perbedaan kriteria. Namun demikian, kesadaran nasabah Muslim lebih tinggi daripada non Muslim (Amin & Isa, 2008). Memahami keinginan nasabah adalah satu hal penting dalam rangka memenangkan kompetisi perbankan dan agar lebih disukai nasabah (Rose & Marquis, 2006). Hal tersebut perlu diperhatikan karena bank tidak hanya berkompetisi dengan bank lain tapi juga lembaga keuangan lain selain bank (Cohen, Gan, Hwa, & Chong, (2006). Rashid, Hassan, & Ahmad, (2009) menyatakan bahwa bank syariah harus bekerja keras terutama bagaimana mengintegrasikan spirit Islam dalam operasional mereka serta mewujudkan tata kelola yang baik (*good governance*) dalam pengelolaan manajemen dan keuangannya.

Kompetisi antar bank syariah dan antara bank syariah dengan bank konvensional menuntut kinerja yang maksimal dari masing-masing manajemen untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru sebanyak-banyaknya. Kehilangan nasabah akan merugikan *market share* dan profit bank itu sendiri (Colgate & Hedge, 2001). Oleh karena itu, bank syariah harus dapat memahami karakteristik dan kebutuhan nasabahnya. Kesuksesan bank syariah tergantung pada bagaimana bank dapat memahami kebutuhan nasabah melalui data demografi mereka (umur, penghasilan, pendidikan, dan lain-lain) sehingga bank syariah dapat menyusun dan mengambil keputusan yang efektif atas manajemen dan produk yang mereka luncurkan (Metawa & Almossawi, 1998).

Penelitian ini mengkaji hubungan nasabah dengan bank syariah dilihat dari agama, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan juga pekerjaan nasabah. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Hal demikian dilakukan dalam rangka menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan antara bank syariah dan konvensional.

## KAJIAN LITERATUR

### Segmentasi Pasar

Alfansi & Sargeant (2000) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai *"viewing a heterogeneous market as a number of smaller homogeneous markets, attributable to the desires of customers satisfaction of their varying wants."* Umar (2005) berpendapat bahwa karakter konsumen yang terdapat di pasar berbeda-beda. Perusahaan akan dapat memasuki pasar yang heterogen dengan mudah jika mampu memilah karakter-karakter konsumen tersebut dalam segmen yang homogen. Segmentasi ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen tetapi juga untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan seefisien mungkin (Machauer & Moergner, 2001).

Dalam dunia bisnis, tak terkecuali perbankan, segmentasi pasar perlu dilakukan. Bank syariah sebagai bank yang mempunyai ciri khusus perlu mengembangkan segmentasi pasar karena bank syariah mempunyai potensi yang sangat besar terhadap semua segmen, terutama muslim (Dusuki, & Abdullah, 2007). Amin & Isa (2011) menyatakan bahwa bank syariah mempunyai banyak keunggulan diantaranya *social influence* dan karakteristik nasabah yang khas. Oleh karena itu, identifikasi demografi adalah hal penting untuk membuat segmen pasar sehingga target bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah dapat tercapai (Khan, Hassan, & Shahid, 2008).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Lazer, & McKenna (1994) dan Royne Stafford (1996) yang menyatakan bahwa data demografi adalah data yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran dan dasar untuk menentukan keunggulan kompetitif. Demografi nasabah dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan suku (Haque,

Osman, & Ismail, 2009). Ketatnya persaingan antar bank syariah, dan juga antara bank syariah dengan bank konvensional, maka analisis segmentasi nasabah menjadi hal yang wajib dilakukan dalam rangka menentukan strategi yang tepat dalam pengembangan produk dan pelayanan (Rashid & Hassan, 2009).

### **Pemilihan Kriteria Bank**

Banyak penelitian yang telah membahas tentang pemilihan kriteria bank (*bank selection criteria*). Gerard & Cunningham (1997) menyatakan bahwa masyarakat Muslim lebih sadar (*aware*) terhadap bank syariah karena mereka menyadari bahwa bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Akan tetapi, pada umumnya, masyarakat memilih bank syariah bukan karena faktor religiusitas (Amin, Rahman, & Laison, 2011). Masyarakat memilih bank syariah atas dasar faktor *corporal efficiency* dan *core banking* (Kaynak, Küçükemiroglu & Odabasi, 1991). *Corporal efficiency* terdiri dari beberapa kriteria yaitu transaksi yang cepat dan efisien, pengalaman manajemen bank, kemampuan manajemen maupun pegawai dalam memberikan solusi dan pengetahuan terhadap kebutuhan nasabah. Sedangkan *core banking* terdiri dari keseragaman pelayanan antar cabang, *awareness* bank, dan produk yang kompetitif.

Altwijry & Abduh (2013) menyatakan bahwa bank syariah di Arab Saudi mempunyai *market share* lebih dari 50%. Pemilihan bank oleh nasabah sangat tergantung pada fasilitas internet banking, *sharia compliance*, teknologi baru, dan sumber daya manusia pada *front liner*. Pendapat hampir sama juga diungkapkan oleh Dusuki & Irwani (2007), Abduh, Kassim, & Dahari (2012) yang menyatakan bahwa faktor yang dapat mendorong bank syariah dapat bersaing adalah kualitas pelayanan, biaya yang kompetitif, akses yang mudah, fasilitas dan transaksi yang efisien.

### **Metode Penelitian**

Data penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang berisi data demografi nasabah (agama, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan lainnya). Kuesioner diisi oleh nasabah yang berjumlah 1401 nasabah dari 6 bank syariah yang tersebar di Karesidenan Pekalongan yang meliputi 7 kota/kabupaten.

Berdasar wilayah, diperoleh data di Kota Pekalongan 368 nasabah (26,2%), Kota Tegal sebanyak 363 (25,9%). Dua wilayah ini memiliki porsi

nasabah yang cukup besar karena terdapat bank syariah yang menjadi kantor cabang untuk wilayah lain. Di samping kantor cabang, di dua wilayah tersebut juga terdapat kantor cabang pembantu atau kantor kas yang cukup banyak.

Adapun Porsi sampel untuk daerah lain hampir merata di tiap wilayah. Di Kabupaten Batang diperoleh 200 nasabah (14,2%), Kabupaten Tegal sebanyak 141 nasabah (10%), Kabupaten Pekalongan sebanyak 130 nasabah (9,2%), Kabupaten Pemalang 130 nasabah (9,2%), dan terakhir Kabupaten Brebes 89 nasabah (6,3%). Data dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif berdasarkan tabulasi data yang diisi oleh responden. Analisis data ini menghasilkan gambaran tentang kondisi demografi responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Nasabah Bank Syariah

Bagian pertama dari temuan penelitian ini adalah demografi nasabah bank syariah yang berada di wilayah Pekalongan (Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal dan Brebes). Tabel 1. di bawah ini menggambarkan sebaran demografi nasabah berdasarkan agama, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan.

Tabel 1. Demografi Nasabah Bank Syariah Wilayah Pekalongan

Responden	Jumlah	Persentase (%)
<b>Agama</b>		
Islam	1396	99,6
Kristen	1	0,07
Katolik	4	0,03
<b>Jenis kelamin</b>		
Pria	770	55
Wanita	631	45
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	152	10,8
Wiraswasta	399	28,5
TNI/Polri	12	0,86

Karyawan	490	35
Lainnya	348	24,84

---

**Pendidikan**

---

SD	34	2,4
SMP	77	5,5
SMA	566	40,4
Diploma	186	13,4
Sarjana	495	35,3
Pascasarjana	42	3

---

Sumber: data diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank syariah di wilayah Pekalongan beragama Islam (99,6%). Sudah menjadi keharusan bahwa masyarakat Muslim lebih *aware* terhadap keberadaan bank syariah dan mengetahui fundamental bank syariah karena masyarakat muslim mempunyai pengetahuan agama Islam lebih baik dari pada non Muslim (Gerard & Cunningham, 1997). Walaupun sejatinya bank syariah didirikan bukan hanya untuk umat Islam, tapi juga untuk semua umat. Saat ini, motif agama bukan faktor utama nasabah memilih bank syariah (Erol & El-Bdour, 1989). Haron, Ahmad, & Planisek (1994) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara nasabah Muslim dan non Muslim dalam memilih bank. Hal serupa selaras dengan pernyataan Hoq, Sultana, & Amin (2010), Abduh, Kassim, & Dahari (2012) bahwa nasabah Muslim dan non Muslim percaya pada bank syariah dan jumlah mereka mengalami peningkatan walaupun butuh waktu untuk meyakinkan mereka. Bahkan nasabah non Muslim di Malaysia meyakini bahwa bank syariah akan melampaui bank konvensional dalam waktu dekat.

Nasabah bank syariah dilihat dari sisi gender tidak terdapat perbedaan yang signifikan, yaitu 55% pria dan 45% wanita. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah di wilayah ini tidak didominasi oleh kaum pria. Fakta ini berbeda dengan hasil temuan Owusu-Frimpong (1999) yang menyatakan bahwa nasabah bank syariah di Ghana didominasi oleh kaum pria karena kurangnya literasi keuangan pada kaum wanita dan ketidakpedulian pada sistem perbankan syariah. Kaynak, Küçükemiroglu & Odabasi (1991) dan Rashid, Hassan, & Ahmad (2009) menyatakan bahwa terdapat perbedaan karakteristik antara pria dan wanita dalam memilih bank. Pria lebih suka memilih bank dari aspek *corporal efficiency* (pelayanan cepat, pengalaman manajemen, serta pengetahuan SDM bank), sedangkan wanita lebih cenderung memilih bank dari aspek *core banking* (keseragaman layanan antar cabang, kepedulian pada nasabah, dan produk yang kompetitif).

Pekerjaan nasabah bank syariah di wilayah Pekalongan terdiri dari karyawan (35%), wiraswasta (28,5%), lainnya (24,84%), PNS (10,8%) dan TNI/ Polri (0,86%). Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah bank syariah berasal dari berbagai macam profesi. Hal ini harus dapat dimanfaatkan oleh manajemen dalam menetapkan strategi bersaing dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagai contoh karyawan dan PNS yang menjadi nasabah karena gaji mereka diberikan lewat rekening memberikan keuntungan tersendiri bagi bank. Bank harus mampu menyediakan fasilitas terbaik agar mereka semakin yakin dan nyaman bertransaksi dengan bank syariah. Hal ini harus dipahami oleh manajemen karena nasabah sangat perhatian (*concern*) pada kebutuhan teknologi informasi (ATM, *e-banking*), biaya bank, kenyamanan, tempat parkir, fasilitas pembiayaan dan tingkat pengetahuan para karyawan bank. Kaynak, Küçükemiroglu, & Odabasi, (1991), Owusu-Frimpong (1999) dan Alfansi & Sargeant (2000).

Berdasarkan tingkat pendidikan nasabah, diperoleh data bahwa lebih dari 90% nasabah berlatar pendidikan menengah (SMA sejenis) ke atas. Hal ini berarti tingkat rasionalitas, pemahaman dan kepedulian mereka terhadap produk dan pelayanan bank syariah lebih tinggi. Walaupun secara umum, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang realistis (Kasri & Kassim, 2009). Mereka akan memilih produk-produk yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan. Nasabah dengan tingkat pendidikan tinggi tidak hanya memilih produk tabungan, tapi mereka juga selalu berpikir untuk mendapatkan produk investasi, seperti deposito, sukuk, maupun pembiayaan modal kerja (Khan & Hassan, 2008). Di Bahrain, nasabah dengan pendidikan tinggi akan memilih produk yang menarik dari sisi profit dan mudah dipahami (Metawa & Al Mossawi, 1998).

### **Tingkat Hubungan Nasabah Bank Syariah**

Bagian kedua dari temuan penelitian ini adalah hubungan nasabah dengan bank syariah yang berada di wilayah Pekalongan (Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal dan Brebes). Tabel 2. Menunjukkan hubungan antara nasabah dengan bank syariah dari sisi kepemilikan rekening, nominal tabungan, durasi, pengajuan pembiayaan, dan kepemilikan rekening di bank konvensional.

Tabel 2. Hubungan Nasabah dengan Bank Syariah

<b>Kepemilikan Tabungan Di bank Syariah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ya	1220	87
Tidak	480	12,9
Tidak Menjawab	1	0,1
<b>Nominal tabungan</b>		
< Rp 5.000.000	751	60,5
Rp 5.000.000-Rp 20.000.000	341	27,5
Rp20.000.000-Rp 50.000.000	98	7,9
Rp 50.000.000-Rp 100.000.000	36	2,9
> Rp 100.000.000	16	1,2
<b>Pengajuan pembiayaan</b>		
Ya	327	23,3
Tidak	1059	75,6
Tidak menjawab	15	1,1
<b>Durasi Menjadi nasabah</b>		
< 1 tahun	369	26,3
1-3 tahun	489	34,9
3-5 tahun	251	17,9
5-10 tahun	149	10,3
> 10 tahun	41	3,3
tidak menjawab	102	7,3
<b>Kepemilikan rekening di bank Konvensional</b>		
Ya	790	56,4
Tidak	593	42,3
Tidak menjawab	18	1,3

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan data di atas, sebanyak 87% responden memiliki rekening tabungan di bank syariah, akan tetapi sebanyak 88% tabungan nasabah hanya bernilai maksimal Rp. 20.000.000. Responden yang memiliki tabungan di atas Rp. 100.000.000 hanya 1,2%. Data tersebut dapat dimaklumi karena terdapat beberapa kasus bahwa nasabah memiliki rekening tabungan hanya untuk aliran pembiayaan. Untuk itu, bank

syariah perlu melakukan langkah-langkah agar nasabah mau menabung di bank syariah. Erol & El-Bdour (1989) menyatakan bahwa faktor utama nasabah memilih bank syariah bukan dari sisi kepatuhan syariah (*sharia compliance*) tetapi pada bagi hasil yang kompetitif.

Responden yang mengajukan pembiayaan pada bank syariah hanya 23,3%. Hal ini disebabkan masyarakat menganggap bank syariah mahal dan menggunakan prosedur yang panjang sehingga dianggap rumit. Keinginan masyarakat ketika mengajukan pembiayaan adalah hanya butuh uang yang cepat cair tanpa harus ada prosedur yang lama dan rumit. Selain itu, sebagian besar masyarakat mempunyai keterbatasan pengetahuan tentang bank syariah sehingga prosedur yang dijalankan oleh bank dianggap sebagai penyebab lama dan mahalnya pembiayaan di bank syariah (Bashir, 2013).

Keberadaan bank syariah di Indonesia mulai kompetitif dalam 10 sampai 15 tahun terakhir. Oleh karena itu, jika dilihat dari data pada tabel 2., maka durasi nasabah paling tinggi adalah 1-3 tahun (34,9%), diikuti kurang dari 1 tahun 26,3% dan 3-5 tahun 17,9%. Sedangkan nasabah yang memiliki durasi lebih dari 5 tahun berjumlah 13,6% saja. Durasi menjadi nasabah dapat menunjukkan tingkat loyalitas nasabah tersebut (Rashid & Hassan, 2009).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas nasabah bank syariah masih perlu ditingkatkan. Data tersebut didukung oleh fakta bahwa sebanyak 56,4% nasabah juga memiliki rekening bank konvensional. Hal ini harus menjadi perhatian manajemen bank syariah karena nasabah memang punya kebebasan untuk memilih bank yang dapat memenuhi keinginan mereka (Mittal & Lassar, 1998). Bank syariah harus dapat menciptakan *image* positif agar nasabah juga mempunyai persepsi yang sama. Jika persepsi (*image*) positif telah terbentuk, maka kesalahan kecil yang dilakukan bank akan dimaklumi nasabah. Sebaliknya, jika *image* positif belum terbentuk, maka kesalahan sedikit akan menyebabkan nasabah pindah ke bank lain (Kang & James, 2004). Metawa & Almosawi (1998) menyatakan bahwa untuk dapat mengikat nasabah lebih lama, bank syariah harus menciptakan produk pembiayaan maupun investasi jangka menengah dan panjang dengan tawaran bagi hasil yang menarik.

## SIMPULAN

Demografi nasabah menunjukkan gambaran dan potensi bank syariah. Dari pemaparan tampak bahwa bank syariah masih terkesan eksklusif, dalam arti hanya dimanfaatkan oleh agama tertentu, yaitu Islam.



Di sisi lain, bank syariah juga masih kurang inovatif, terutama terkait produk. Hal ini tampak pada jumlah pengaju pembiayaan dan jumlah tabungan yang masih kecil. Keberadaan *Information Technology* (IT), seperti ATM, *internet banking* menjadi bagian penting inovasi dan pelayanan bank.

Bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang melebihi bank konvensional sepanjang mereka mampu meningkatkan *corporal efficiency* dan *core banking*-nya. Jika hal ini dilakukan, maka *market share* dan profit bank syariah akan meningkat dan akan diiringi oleh peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Mempertahankan loyalitas nasabah akan menghemat biaya berlipat untuk menarik nasabah baru, seperti iklan, tenaga marketing, dan pembuatan akun baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Magid, M. F. 1981. The theory of Islamic Banking: Accounting Implications. *International Journal of Accounting*, 17(1), 79-102.
- Abduh, M., Kassim, S., & Dahari, Z. 2012. Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, (4), 209-215.
- Ahmad, K., Rustam, G. A., & Dent, M. M. 2011. Brand Preference in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 74-82.
- Alfansi, L., & Sargeant, A. 2000. Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector: The Relationship Between Demographics and Desired Customer Benefits. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 64-74.
- Altwijry, O. I., & Abduh, M. 2013. Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study. *Journal of Islamic Finance*, 2(2).
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh Jr, S., & Magdalene Chooi Hwa, A. 2011. Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22-42.
- Amin, M., & Isa, Z. 2008. An Examination of The Relationship Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191-209.
- Bashir, M. S. 2013. Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(10), 38-50.
- Cohen, D., Gan, C., Hwa, A., & Chong, E. 2006. Customer Satisfaction: a Study of Bank Customer Retention in New Zealand.
- Colgate, M., & Hedge, R. 2001. An Investigation into The Switching Process in Retail Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 201-212.
- Erol, C., & El-Bdour, R. 1989. Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. 1997. Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.

- Hamid, M. A., & Othman, M. S. 2009. *A study on the level of knowledge and understanding among Muslims towards the concepts, Arabic and Shariah terms in Islamic Insurance (takaful)*. *European Journal of social sciences*, 10(3), 468-478.
- Haque, A. K. M., Osman, J., & Ismail, A. Z. 2009. Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer preferences. *American Journal of Applied Sciences*, 6(5), 922-928.
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. 1994. Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M. 2010. The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 70.
- Kang, G. D., & James, J. 2004. Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kaynak, E., Küçükemiroglu, O., & Odabasi, Y. 1991. Commercial Bank Selection in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 9(4), 30-39.
- Khan, M. S. N., Hassan, M. K., & Shahid, A. I. 2008. Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), 159-194.
- Lazer, A. C., & McKenna, P. J. 1994. Asymptotic Behavior of Solutions of Boundary Blowup Problems. *Differential and Integral Equations*, 7(3-4), 1001-1019.
- Machauer, A., & Morgner, S. 2001. Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 6-18.
- McDougall, G. H., & Levesqu, T. J. 1994. Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 15-23.
- Metawa, S. A., & Almosawi, M. 1998. Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. 1998. Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *Journal of services marketing*, 12(3), 177-194.

- Owusu-Frimpong, N. 1999. Patronage Behaviour of Ghanaian Bank Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 335-342.
- Rammal, H. G., & Zurbruegg, R. 2007. Awareness of Islamic Banking Products among Muslims: The case of Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 65-74.
- Rashid, M., & Hassan, M. K. 2009. Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *International journal of Business and Management*, 4(6), 131.
- Rashid, M., Hassan, M. K., & Ahmad, A. U. F. 2009. Quality Perception of The Customers towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 5(1), 109-131.
- Rose, M. 2006. *Money and Capital Markets: Financial Institution and Instrument in Global Marketplace* (9 ed), NY: McGraw-Hill Irwin
- Royne Stafford, M. 1996. Demographic Discriminators of Service Quality in The Banking Industry. *Journal of services marketing*, 10(4), 6-22.
- Siddiqui, M. N. 1985. "Partnership and Profit-Sharing in Islamic Law" The Islamic Foundation. *Islamic Economic Series-9*.
- Umar, H. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Wajdi Dusuki, A., & Irwani Abdullah, N. 2007. Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.